

2.2.4 Analisi ambientale.

Del piano di marketing strategico fa parte anche l'analisi ambientale, come mezzo per trovare nuove opportunità di mercato. Ancora torna il termine opportunità, in particolare quella di mercato, che è un'area composta da clienti che mostrano un preciso interesse e bisogni che possono essere soddisfatti dall'impresa in modo profittevole.

Esistono tre fonti principali di opportunità di mercato:

- la prima consiste nell'offerta di un prodotto di scarsa disponibilità, in questo caso non è richiesta molta attività di marketing;
- la seconda è l'offerta di un prodotto esistente ma che sia nuovo o superiore, in questo caso per trovare le possibilità di miglioramento di un prodotto si può chiedere consiglio ai consumatori (metodo di individuazione del problema), domandare ai consumatori di immaginare una versione ideale del prodotto (metodo dell'idea) oppure chiedere ai consumatori di descrivere le fasi di acquisto, utilizzo e smaltimento del prodotto (metodo della catena di consumo);
- la terza fonte di opportunità conduce allo sviluppo di un prodotto completamente nuovo.

Le opportunità di mercato possono assumere forme diverse ed il marketing management deve essere in grado di individuarle:

- l'impresa può trarre vantaggio dalle tendenze di convergenza tra più settori con l'introduzione di prodotti o servizi ibridi ancora assenti sul mercato (per esempio il lancio da parte di più imprese di telefonini con video telefonata);
- l'impresa può rendere più comodo o efficiente il processo d'acquisto, per esempio attraverso internet;
- l'impresa può soddisfare un bisogno di informazione e consulenza;
- l'impresa può personalizzare un prodotto precedentemente offerto solo in forma standard;
- l'impresa può introdurre nuove funzionalità a un prodotto già esistente;
- l'impresa può essere in grado di fornire e consegnare un prodotto più rapidamente;
- l'impresa può essere in grado di offrire un prodotto un prezzo inferiore.

Per determinare l'attrattività e la probabilità di successo di una nuova opportunità, l'impresa pratica un'analisi delle opportunità di mercato (market opportunity analysis, MOA), basata sulle seguenti domande:

- i benefici generati da tale opportunità possono essere formulati e proposti in modo convincente a uno o più mercati obiettivo?

- i mercati obiettivo possono essere individuati e raggiunti tramite i media e i canali di distribuzione economici?